

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah di Guardian BCS Mall Batam

Jihan Amir S^{1*}, Bambang Satriawan², Ety Sri Wahyuni³

^{1*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

*Correspondent Email: Jihanamir70@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, *brand awareness* dan label halal terhadap loyalitas pelanggan pada Guardian BCS Mall. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam pedekatan atau studi asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di Guardian BCS Mall dengan pembelian pada bulan Juli- Desember 2022 dengan jumlah konsumen 1464 konsumen. Sampel penelitian ini adalah 94 responden. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan F) dan koefisien determinasi. Pengelolah data dalam penelitian ini menggunakan program software spss versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan kosmetik wardah Guardian BCS Mall dengan nilai probabilitas sebesar $0,031 < 0,05$. *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah Guardian BCS Mall dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah Guardian BCS Mall dengan nilai probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 54,0% memperlihatkan kontribusi persepsi harga , *brand awarness*, dan label halal terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 46,0% di pengaruhi oleh berbagai variabel lainnya.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Brand Awareness*, Label Halal, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Kosmetik atau zat rias adalah perawatan yang di gunakan untu meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Perihal atau tata cara menggunakan kosmetik di sebt dengan tata rias (*make up*). Di Amerika

Serikat, *Food and Drug Administration* (FDA), Badan yang mengatur industri kosmetik mendefinisikan kosmetik sebagai "produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosi-kan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa stuktur atau fungsi tubuh, Definisi ini juga mencakup bahan apapun yang digunakan dalam pembuatan kosmetik sebagai komponen produk kosmetik. FDA



secara khusus mengecualikan sabun dari kategori ini, meskipun secara luas sabun juga tergolong kosmetik. Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk khususnya kosmetik memainkan peran yang sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Kepercayaan pelanggan mencakup aspek sikap dan perilaku pelanggan. Aspek sikap pelanggan mencakup konsep seperti niat untuk kembali membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menunjukkan komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain, dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku kepercayaan pelanggan meliputi pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, termasuk pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap mempertahankan kualitasnya. faktor yang membuat pelanggan kecewa, antara lain kualitas produk di bawah standar. Penyebab lainnya yaitu pelayanan yang buruk. Produk berkualitas yang tak didukung pelayanan pelanggan yang prima pun akan ditinggalkan pelanggannya. Pelanggan kecewa juga biasanya karena kenaikan harga yang drastis dan tanpa etika.

Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan maka hal-hal yang dipikirkan oleh pelanggan adalah harga. Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas

pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Tahap-tahap sebelum mencapai suatu keputusan beli dari konsumen bahwa perusahaan harus mampu memerhatikan beberapa hal, salah satunya dengan mempertimbangkan persepsi mutu dari produk yang diinginkan, persepsi risiko yang akan terjadi dalam membeli produk tersebut, dan apakah persepsi harga yang dihasilkan dapat memengaruhi konsumen untuk menentukan dalam membuat membeli suatu produk

2. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2015) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali. atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Sugroho & Nursaid, 2022) Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih

Menurut Oliver (2019:162) loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan

untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga

Menurut Hasan (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

Menurut Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan yang pernah berbelanja di toko. pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2015:387) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. (Fatmawati & Soliha, 2017).

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibeban konsumen dapat juga disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan

layanan yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2015).

Schiffman, O' Cass, Paladino, & Carlson, (2013) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan proses penafsiran nilai atas barang/jasa tertentu yang diinginkan beserta atributnya. Persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek menurut Sudaryono (2014).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesadaran mereka mengidentifikasi (mengakui atau mengingat), merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto (2017) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Utomo, 2017) *Brand Awareness* itu merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu brand dalam suatu katagori produk. Ingatan konsumen mengenai sebuah brand penting adanya, karena konsumen dapat mempertimbangkan brand tersebut untuk dipilih dalam keputusan pembelian. Menurut Khasanah (2013).

Menurut Saputro (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Brand Awareness merupakan kehadiran suatu merek atau ingatan pada saat ini media yang ada digunakan tidak hanya memkokoh hubungan antar pelanggan dan perusahaan bahkan perusahaan juga dapat mengakses langsung ke konsumennya. (Febriyantoro, 2020)

Label Halal

Label halal merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal penting dikarenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan (Syahputra & Hamoraon, 2013).

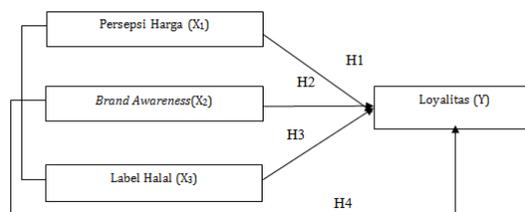
Menurut Randolph dalam Hasan (2016:3) kata "kesadaran" berarti pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks Halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan.

Hasan (2016), Mohamed (2016), Windikusma (2015) produk halal bukan hanya bahan baku pada produk, tapi juga mencakup aspek lain seperti keselamatan dan kualitas penanganan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, Penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel.

Basyaruddin mengatakan (Eka Dewi, 2016:49), sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk.

Label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015:23 dalam Eka Dewi Setia Tarigan 2016:4 (Fathurrahman & Anggesti, 2021)

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ada kuantitatif dengan pendekatan *Cross Sectional*. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Lestari, 2020:58). (Sinulingga, 2016:87) menyatakan *cross sectional* yaitu mengkaji variable independen dan variable dependen secara bersamaan pada suatu waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Menurut Manullang dan Pakpahan (2016: 67) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung pengguna wardah selama masa obeservasi 1 bulan diperoleh rata-rata pembeli sebanyak 244 orang (1 minggu = 61 orang x 4 minggu). Maka populasi dalam penelitian ini adalah 1464 pengunjung Guardian selama 6 bulan terakhir.

Menurut Manullang dan Pakpahan (2016 : 68) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya

Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Margin error, Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%.

$$n = \frac{1464}{1+1464(0,1)^2} = 94$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel sebesar 94 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian ini adalah analisis liner berganda, yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Serta pengujian dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t serta uji F. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*) tipe 25

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini terdiri dari 94 responden yang terdiri dari perempuan, usia responden dimulai dari 18 tahun hingga lebih dari 46 tahun. Dengan tingkat pendidikan SD, SMP, SMA/SMK, DIPLOMA, SARJANA, DOTORAL, waktu pembelian sebanyak <1 tahun sampai > 10 tahun dan pekerjaan, wiraswasta, ibu rumah tangga, pelajar, PNS, dan lain-lainnya.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Persepsi Harga (X₁)

Item	R hitung	R tabel	keterangan
Item 1	0,651	0,361	Valid
Item 2	0,665	0,361	Valid
Item 3	0,657	0,361	Valid
Item 4	0,865	0,361	Valid
Item 5	0,789	0,361	Valid
Item 6	0,734	0,361	Valid
Item 7	0,708	0,361	Valid
Item 8	0,696	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2. Uji Validitas Brand Awareness (X₂)

Item	R hitung	R tabel	keterangan
Item 1	0,839	0,361	Valid
Item 2	0,781	0,361	Valid
Item 3	0,831	0,361	Valid
Item 4	0,745	0,361	Valid
Item 5	0,824	0,361	Valid
Item 6	0,666	0,361	Valid
Item 7	0,912	0,361	Valid
Item 8	0,782	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3. Uji Validitas Label Halal (X₃)

Item	R hitung	R tabel	keterangan
Item 1	0,681	0,361	Valid
Item 2	0,844	0,361	Valid
Item 3	0,909	0,361	Valid
Item 4	0,894	0,361	Valid
Item 5	0,792	0,361	Valid
Item 6	0,781	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel persepsi harga, *brand awareness*, label halal dan loyalitas pelanggan diatas seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan hasil uji validitas tersebut memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas seluruh item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

**Tabel 5
 Uji Reliabilitas**

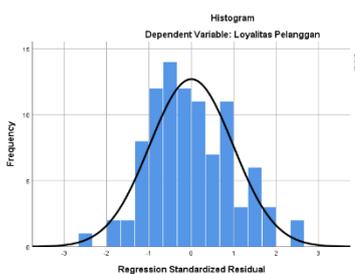
No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Taraf Nilai Cronbach's Alpha	Ket.
1	Persepsi Harga	0,911	0,60	Reliabel
2	Brand Awareness	0,889	0,60	Reliabel
3	Label Halal	0,894	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

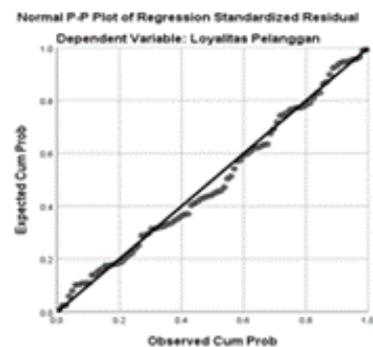


Gambar 2 Histogram

Berdasarkan uji normalitas pada grafik

Item	R hitung	R tabel	keterangan
Item 1	0,823	0,361	Valid
Item 2	0,867	0,361	Valid
Item 3	0,858	0,361	Valid
Item 4	0,864	0,361	Valid
Item 5	0,829	0,361	Valid
Item 6	0,775	0,361	Valid
Item 7	0,779	0,361	Valid
Item 8	0,788	0,361	Valid

histogram diatas, didapatkan hasil yang menunjukan pola berbentuk loncemg dan tidak condong kekanan dan kekiri.



Sumber: Diolah dari data primer 2023

Gambar 3

Normal Probability P-Plot

Berdasarkan gambar Probability P-Plot di atas terlihat titik-titik menyebar dan mendekat disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Kolmogrov Smirnov

Unstandardized Residual		
		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54005124
	Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.045
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *asym.sig*

sebesar 0,086 dimana lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan pada data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan data tabel uji multikolinieritas diatas dapa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen dalam penelitian ini karena nilai Tolerance 0,625>0,10 dan nilai VIF 1,600 <10.

Berdasarkan tabel berikut, hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

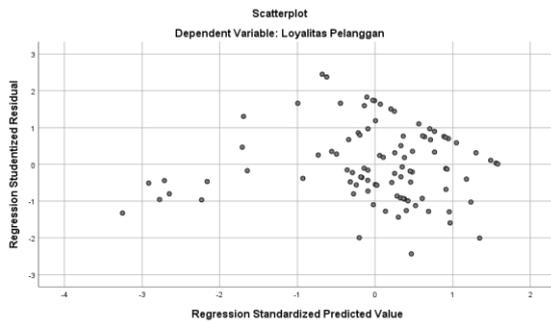
$$Y = 8.570 + 0,178X_1 + 0,420X_2 + 0,273 X_3 + e$$

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,625	1,600
<i>Brand Awareness</i>	0,597	1,675
Label Halal	0,738	1,355

sumber : diolah data primer 2023

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatter Plot

Berdasarkan gambar scatterplot uji heterokedastisitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data juga tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
Constant	8.570	2.498		3.430	.001
Persepsi Harga	.178	.081	.199	2.197	.031
Brand Awareness	.420	.090	.433	4.677	.000
Label Halal	.273	.090	.253	3.041	.003

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) sebagaimana hasil pada tabel 8 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Hasil nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,031 atau dapat di katakan bahwa signifikansinya $0,031 < 0,05$ Nilai t- hitung persepsi harga sebesar 2,197 sehingga H1 diterima dan Ho ditolak artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh positif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0,735	0,540	0,524	3,59857

terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis (H1) sebelumnya di terima.

- b. Hasil nilai signifikansi variabel *brand awareness* sebesar 0,000 atau dapat di katakan bahwa signifikansinya $0,000 < 0,05$ Nilai t- hitung *brand awareness* sebesar 4,677 sehingga H2 diterima dan Ho ditolak, artinya *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga (H2) sebelum di terima.
- c. Hasil nilai signifikansi variabel label halal sebesar 0,003 atau dapat di katakan bahwa signifikansinya $0,003 < 0,05$ Nilai t- hitung label halal
- d. sebesar 3,041 sehingga H3 diterima dan Ho ditolak, artinya label halal secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga (H3)sebelum di terima.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9
 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1365,847	3	455,282	35,158	0,000
Residual	1165,473	90	12,950		
Total	2531,319	93			

Berdasarkan Tabel di atas, menghasilkan $F_{hitung} 35.158 > F_{tabel} 2,71$ dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya persepsi harga, *brand awareness* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis (Hi) diterima

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0, 524 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 52,4% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel persepsi harga, *brand awareness* dan label halal terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,524 (42,0%).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Tering Bay Golf Country Club. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $6.830 > t$ tabel 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu Ho ditolak dan H1 diterima. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Tering Bay Golf Country Club. Hal ini berarti apabila promosi yang diberikan semakin baik dan

menarik maka semakin meningkat perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arief Dermawan berjudul *the effect of service quality, product excellence and promotion on consumer satisfaction cv. Primajaya sarana*, dimana hasil penelitian tersebut adalah secara parsial kualitas pelayanan menunjukkan nilai 3,634 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari pernyataan yang diberikan dalam koesioner penelitian, rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini berarti konsumen menyetujui bahwa promosi merupakan salah satu penentu dalam menentukan keputusan pembelian dalam memilih lapangan Tering Bay Golf Country Club. Hal ini karena berdasarkan analisis diatas, Tering Bay Golf Country Club sudah melakukan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Tering Bay Golf Country Club. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung $6.048 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih lapangan Tering Bay Golf Country Club. Hal ini menandakan bahwa apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan sebelumnya baik maka semakin meningkat perilaku customer dalam mengambil keputusan pembelian pada lapangan golf Tering Bay Golf Country Club.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nilasari L, Syaifullah (2022) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pt Adhya Ahkota Golf Sukajadi Batam, dimana hasil penelitian tersebut adalah Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dengan nilai hitung F dari Tabel $366.197 > F$ sebesar $3,05$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih dari $0,05$, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan bersama-sama memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari semua pernyataan yang diberikan dalam kuesioner penelitian, rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini berarti konsumen menyetujui bahwa pekerja harus bersikap sopan-santun pada konsumen menjawab setuju. Berdasarkan hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa konsumen dalam memutuskan untuk memilih lapangan Golf mengandalkan *tangible, reliability, responsiveness*, dan *empathy*.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Peanggan.

Hasil nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar $0,031$ atau dapat di katakan bahwa signifikansi nya $0,031 < 0,05$ Nilai t -hitung persepsi harga sebesar $2,197$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.. Dengan beberapa indikator

Persepsi harga ditetapkan sesuai dengan loyalitas pelanggan. Referensi tingkat harga, harga yang ditetapkan dapat diterima, harga yang ditetapkan adalah sebuah etik , sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka harga secara parsial berpengaruh

Positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis (H_2) sebelumnya diterima. Dengan beberapa indikator pada variabel persepsi harga diantaranya ialah keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan persepsi harga, referensi harga, dan Harga yang ditetapkan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa harga disebut sebagai jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk yang akan dibeli serta digunakan, pendapat lainnya mengemukakan bahwa harga ialah harga ialah bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar persepsi harga tersebut (Priansa, 2017). Harga akan sangat menentukan pembeli dalam membeli barang/jasa yang sudah dinilai berdasarkan berbagai macam persepsi serta stimulus positif maka dengan harga konsumen akan memberikan suatu keputusan dalam bertransaksi terhadap penjual.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil nilai signifikansi variabel *brand awareness* sebesar 0,000 atau dapat di katakan bahwa signifikansi nya $0,000 < 0,05$ Nilai t-hitung persepsi harga sebesar 4,677 sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial Nilai t-hitung *brand awareness* sebesar, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, sehingga hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil nilai signifikansi variabel label hala sebesar 0,003 atau dapat di katakan bahwa signifikansi nya $0,003 < 0,05$ Nilai t-hitung label halal sebesar 3,041 sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.pengaruh label halal terhadap loyalitas

pelanggan secara signifikan, sehingga hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Dalam penelitian yang di lakukan oleh (Sri Ernawati, Iwan Koerniawan 2020) kesimpulan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk UMKM di Kota Bima. penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan 2022) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara. pebelitian selanjtnya di lakukan oleh (Novia Maulina 2022) Logo halal MUI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, brand awareness, dan label halal masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Wardah di Guardian BCS Mall Batam. Persepsi harga yang baik, kesadaran merek yang tinggi, dan adanya label halal pada kemasan produk terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau tren pasar terkini. Selain itu, penelitian longitudinal bisa dilakukan untuk memahami perubahan dalam loyalitas pelanggan seiring waktu dan pergeseran preferensi konsumen, guna memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan mengenai dinamika loyalitas pelanggan dalam sektor kosmetik.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

- pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ni Wayan Eka Mitriani, I. G. A. I. B. rifa'I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Subkhan, M., & Tuharea, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal STIE Semarang*, 15(1), 89–101.
- Sugroho, A. S., & Nursaid. (2022). *Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 119-131 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening The effect of service q. 14(1), 119–131. https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10791*
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>